

ANALISIS DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACION DE LA CHUCULA EL  
VAQUERO EN LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO-META

JENNCY DURYERKY DUARTE MANRIQUE ID 570090  
YULLI BIBIANA GALEANO PUERTA ID 570082

CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS  
VICERRECTORÍA REGIONAL LLANOS ORIENTALES  
DIRECCION DE POSGRADOS  
VILLAVICENCIO

2017

ANALISIS DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACION DE LA CHUCULA EL  
VAQUERO EN LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO-META

JENNCY DURYERKY DUARTE MANRIQUE ID 570090

YULLI BIBIANA GALEANO PUERTA ID 570082

Proyecto de grado para optar por el título de  
ESPECIALISTA EN GERENCIA DE PROYECTOS

Asesor

LINA FORERO RIAÑO

Docente de Posgrados

CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS  
VICERRECTORÍA REGIONAL LLANOS ORIENTALES  
DIRECCION DE POSGRADOS  
VILLAVICENCIO

2017

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN EJECUTIVO.....	8
INTRODUCCIÓN .....	10
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	12
3. OBJETIVOS.....	13
3.1. General.....	13
3.2. Específicos.....	13
4. JUSTIFICACIÓN.....	14
5. MARCO REFERENCIAL .....	15
5.1. Historia de la empresa .....	15
5.2. Historia de la chucula .....	16
6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
6.1. Tipo de investigación .....	17
6.2. Estudio de mercado .....	17
6.2.1. Objetivo del estudio de mercados.....	17

6.2.2.	Segmentación de mercado.....	17
6.2.3.	Perfil general .....	18
6.3.	Análisis de la demanda.....	18
6.4.	Diseño de encuesta .....	19
6.5.	Población y muestra .....	19
6.5.1.	Población.....	19
6.5.2.	Muestra.....	19
7.	INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	20
7.1.	Fuentes y técnicas para la recolección de la información.....	20
7.1.1.	Fuentes primarias.....	20
7.1.2.	Fuentes secundarias.....	20
8.	ANÁLISIS DE DATOS .....	21
8.1.	Análisis de las encuestas realizadas en tiendas naturistas .....	21
8.2.	Análisis de las encuestas realizadas a personas de diferentes estratos sociales.....	24
9.	ESTRATEGIA COMERCIAL.....	28
9.1.	Plan de Mercadeo .....	28
9.1.1.	Oferta de productos .....	28
9.2.	Propuesta marketing.....	29

9.2.1. Implementación de las 4 p.....	29
10. CONCLUSIONES.....	33
Bibliografía.....	36
12. ANEXOS.....	37

## LISTA DE GRÁFICAS

Ilustración 8- 1 Posibilidades de venta del producto .....	21
Ilustración 8- 2 Productos que reemplazan la chucula.....	22
Ilustración 8- 3 Líneas de productos similares .....	22
Ilustración 8- 4 Población de consumo .....	23
Ilustración 8- 5 Precio de venta .....	24
Ilustración 8- 6 Conocimiento del producto .....	24
Ilustración 8- 7 Lugares para comprar el producto .....	25
Ilustración 8- 8 Medios para conocer el producto .....	25
Ilustración 8- 9 Precios de compra población general .....	26
Ilustración 8- 10 Frecuencia de adquisición del producto .....	27

## LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Diseño de encuesta a Tiendas Naturistas .....	37
Anexo 2. Diseño de encuesta a Población en general.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Con este proyecto se desea realizar el análisis de mercado para la comercialización de la chucula en la ciudad de Villavicencio-Meta, para determinar si el producto tendrá aceptación en la población de Villavicencio; debido a que el producto aún no es muy conocido en la comunidad, se darán a conocer los componentes de la “Chucula el Vaquero” y sus beneficios para la salud, se determinará el perfil del consumidor y se establecerán estrategias de mercadeo de la chucula en la ciudad de Villavicencio-Meta.

Considerando que la “Chucula el Vaquero” es un producto orientado a todos los estratos tradicionales su mercadeo no ha sido muy fuerte en el Departamento del Meta, evidenciándose entre la comunidad especialmente los jóvenes y algunos adultos el desconocimiento del producto y de los lugares donde podría adquirirlo, es por esto que actualmente este producto se distribuye en muy pocos supermercados y plazas de mercado, y en pequeñas cantidades. El propósito del presente proyecto es lograr que este producto sea conocido y apetecido en todos los hogares de Villavicencio convirtiéndose en una buena alternativa para su alimentación.

Con la investigación se planteó como problema principal para la comercialización de la chucula: Que la empresa “Chucula el Vaquero”, no cuenta con una lista de estrategias de mercadeo o un plan de mercadeo para realizar la promoción, el reconocimiento y la comercialización de la chucula en la ciudad de Villavicencio.

Se utilizó en la metodología de estudio, una investigación descriptiva donde representan en forma gráfica las características y fenómenos del estudio de mercado, a través de encuestas a la



comunidad del sector de 11 tiendas naturistas, según la Asociación Nacional de la Industria Naturista ASONATURA para el 2015, y 30 personas de la población en general de la ciudad de Villavicencio personas entre los 20 años y 60 años de edad, de sexo masculino y Femenino y de todos los estratos.

Con los resultados del análisis de datos se determinó: Que existe la viabilidad de entrar al mercado en la ciudad de Villavicencio, el producto de la empresa “Chucula el vaquero”; Que los clientes potenciales para la comercialización de la chucula son las Tiendas Naturista; Que el producto es de consumo en todos los estratos y el nicho de mercado es la población entre los 20 y 60 años de edad; Que el precio de mercado para la venta de la chucula es entre \$9.000 y \$10.000 la libra, que el producto es adquirido según sus necesidades cada 15 días.

Con la asociación de variables y con base a los resultados del análisis de la investigación se diseñó un plan comercial, consistente en una Propuesta de Marketing: implementación de las 4P (Plaza, Precio, Producto y Promoción) donde se señalan las actividades a realizar para consolidar el posicionamiento que busca la empresa “Chucula el Vaquero” con su producto Chucula en polvo y así satisfacer las necesidades de los habitantes de Villavicencio.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad la población tiene preferencias en líneas de productos de consumo, teniendo en cuenta sus hábitos alimenticios y tradiciones familiares, entre estas líneas la preferida para la mayoría de las personas es la Nutritiva, siendo esto una ventaja para la empresa “CHUCULA EL VAQUERO”, por cuanto nuestro producto la chucula en polvo, es un producto 100% natural, que hace parte de la típica receta de las abuelas, es famosa por su gran contenido nutricional al tener una grasa total de 2%, colesterol 0 mg, sodio 10 mg, carbohidratos totales 5 mg, fibra 15 mg, azúcares 8mg y proteína 3mg. Además No contiene preservativos ni aditivos, lo cual permite que el producto no cause efectos perjudiciales en el organismo del consumidor.

A su vez, es necesario considerar que “Chucula El Vaquero” es un producto con un precio favorable y natural, orientado a todos los estratos tradicionales, su mercado no ha sido muy fuerte por el desconocimiento del producto o la imposibilidad de conseguirlo, es por esto, que este producto se distribuye actualmente en muy pocos supermercados y plazas de mercado y en pequeñas cantidades; el propósito del presente proyecto es que sea conocido y apetecido por todos los hogares, convirtiéndose en una alternativa para su alimentación.

Este proyecto de análisis de mercado para la comercialización de la chucula en la ciudad de Villavicencio-Meta, tiene como finalidad que la empresa obtenga una guía de estudio de la oportunidad de mercado y la viabilidad de comercializar la “Chucula El Vaquero”, en la ciudad de Villavicencio.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa “Chucula El Vaquero” es una empresa dedicada a la producción y comercialización de una mezcla homogeneizada con sabor a chocolate, acompañada con siete granos: cebada, arroz, trigo, habas, lentejas, maíz, arvejas, cacao y endulzado con stevia, donde su producto de mayor concentración es el cacao; en este momento la empresa proyecta contar con un punto de venta y a la vez bodega en la ciudad de Villavicencio, de donde posteriormente se comercializará y distribuirá el producto. Esta empresa inicia un trabajo artesanal para cubrir las necesidades de pocos clientes, pensando en que por su calidad y aceptación del producto “Chucula el Vaquero” se incrementará la demanda en Paratebueno y sus municipios aledaños, así como otros departamentos, como es Villavicencio en el Meta.

La organización pretende ampliar su cobertura de productos a otras regiones como es la ciudad de Villavicencio en el Departamento del Meta, al ampliar su cobertura se requiere la implementación de estrategias para la comercialización de sus productos y que beneficien el crecimiento de la empresa, estrategias que no están documentados en la actualidad.

Por otro lado, del análisis actual de la empresa se destaca que el mayor problema de la empresa es la comercialización de los productos finales y no contar con las estrategias de mercado para dar a conocer el producto.

## **2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Por los puntos señalados en el planteamiento del problema, sobre la falta e implementación de estrategias para la comercialización de la chucula en bola, se está perdiendo la oportunidad de entrar en nuevos mercados, razón por la cual este proyecto busca determinar y definir:

¿Qué estrategias de mercado se deben implementar para la comercialización de la “Chucula El vaquero” en la ciudad de Villavicencio?

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. General**

Analizar el mercado y las estrategias para la comercialización de la chucula en la ciudad de Villavicencio.

#### **3.2. Específicos**

- Dar a conocer los componentes de la “Chucula el Vaquero” y sus beneficios para la salud
- Determinar el perfil de los consumidores de chucula en la ciudad de Villavicencio
- Establecer las estrategias de mercadeo de la chucula en la ciudad de Villavicencio-  
Meta

#### 4. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo económico e industrial de un país parte de los pequeños productores de diferentes actividades que promueven la economía interna. En un departamento como el Meta, donde los principales ingresos provienen de la actividad agrícola y la transformación de productos para el consumo, es necesario e importante hacer énfasis en que estos puedan ser tecnificados y orientados hacia la producción a gran escala generando oportunidades de empleo y crecimiento social. (Hernandez & Casallas 2015)

Al encontrar una empresa con un gran potencial para su expansión que necesita trabajo en los campos como el diseño de distribución y comercialización de sus productos, se ve la importancia de nuestro profesionalismo, pues con la formación teórica y práctica se puede hacer la mejora de los procesos internos y externos de una empresa optimizando sus recursos disponibles y dándole mayor cobertura de mercado. (Hernandez & Casallas 2015)

Este proyecto busca que la empresa “Chucula el Vaquero”, tenga la visión de un nuevo horizonte donde el análisis del mercado y el diseño de las estrategias para la comercialización de la chucula le de herramientas para el fortalecimiento de sus actividades y la expansión de las mismas, y así entrar a una competencia empresarial nacional.

## 5. MARCO REFERENCIAL

### 5.1. Historia de la empresa

La empresa “CHUCULA EL VAQUERO”, decide entrar al mercado de la distribución y comercialización de productos para el consumo diario, llevando como producto principal la “Chucula” , proporcionándole un giro total como la conocía la población, la presenta en empaque de 500 Gr con una dosificación de ingredientes para sus tres presentaciones así:

- **Presentación #1:** Cacao, 7 granos (habas, cebada, avena, trigo, maíz, garbanzo, lentejas), clavos y canela, y estevia.
- **Presentación #2:** Cacao, 7 granos (habas, cebada, avena, trigo, maíz, garbanzo, lentejas), clavos y canela, y melao de caña.
- **Presentación #3:** Cacao, 7 granos (habas, cebada, avena, trigo, maíz, garbanzo, lentejas), clavos y canela, sin endulzante

“Chucula El Vaquero” hace parte de la industria de los productos del cacao, dedicada a la fabricación de productos como chucula en polvo, ubicada en el municipio de Paratebuena (Cundinamarca). Nace en el año 2017 como efecto de tomar una taza de chocolate artesanal común, rápidamente se dio cuenta que éste producto no estaba siendo comercializado, y se creó la empresa cuyo fundador fue Miyer Ferney prieto Montenegro.

Actualmente, la empresa “Chucula El Vaquero”, evoluciona para optimizar y estar comprometida con el crecimiento de la población de forma industrial y con una alimentación sana para los habitantes, además se plantea trabajar para la construcción de un panorama progresivo, en el cual la aplicación de

criterios como responsabilidad, calidad, higiene, expansión y seriedad fueran pilares fundamentales de este proceso empresarial.

La empresa se encuentra ubicada en la dirección principal vereda la europa del municipio de Paratebueno del Departamento de Cundinamarca

## **5.2. Historia de la chucula**

La chucula es un alimento tradicional, su historia se halla antes de la época de la conquista española siendo una receta que pasa de generación en generación, la receta tradicional para procesar la chucula cuenta con ingredientes como: habas, cebada, avena, trigo, maíz, garbanzo, lentejas, cacao, canela, clavos y su presentación es en forma de bola aunque a través de los años ha sido expuesta a cambios las personas o empresas que lo comercializan se caracterizan por conservar la elaboración tradicional llamada cocina cultural; la chucula hace parte de la dieta diaria de algunos niños de las zonas del Huila, Santander, Tolima, Boyacá y Cundinamarca, donde su elaboración se realiza de forma artesanal como hace doscientos años. (Hernandez & Casallas 2015)

El principal ingrediente de la chucula es el cacao, este tiene origen en los departamentos del Huila, Boyacá, Cundinamarca y Santander.

La chucula en bola es un alimento 100% natural, que hace parte de la típica receta de las abuelas, es famosa por su gran contenido nutricional al tener una grasa total de 2%, colesterol 0 mg, sodio 10 mg, carbohidratos totales 5 mg, fibra 15 mg, azúcares 8mg y proteína 3mg.

La chucula es un producto tradicional colombiano; una variedad de chocolate que nace de la homogenización de harinas de cereales tostadas como el maíz capio, soya, habas, cacao, panela, canela y



clavo de olor, los cuales guardan en su interior, el secreto de la bebida más espumosa, dulce, espesa, deliciosa y nutritiva que jamás se haya probado.

## **6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **6.1. Tipo de investigación**

Se trata de una investigación descriptiva dado que se describen en forma gráfica las características y fenómenos del estudio de mercado, se determina la asociación de variables y con base en esto se hacen estrategias.

### **6.2. Estudio de mercado**

#### **6.2.1. Objetivo del estudio de mercados**

Conocer la posibilidad o viabilidad del posicionamiento del producto “CHUCULA EL VAQUERO”, en el mercado, donde se evaluará el conocimiento del producto, los posibles lugares de adquirirlo, el precio a incursionar en el mercado, la población de consumo, los medios o canales para recibir información del producto; como también el estimativo de periodo de compra; la población objetivo son los habitantes de la ciudad de Villavicencio (Meta).

#### **6.2.2. Segmentación de mercado**

En Colombia según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE la población es de 42.888.592 de personas; en el Departamento del Meta es de 979.683 estima de habitantes en el año 2016, este departamento se caracteriza por tener terrenos que favorecen el cultivo y también la crianza de ganado lechero. La población objetivo es Villavicencio, capital del departamento del Meta, según el

DANE esta ciudad tiene una población de 495.200 personas para el año 2016<sup>1</sup>. La alimentación de la zona es muy tradicional a base de verduras y tubérculos, algunas familias compran complementos alimenticios al alcance de su bolsillo como la bienestarina que por su precio económico y por ser rica en vitaminas y minerales es ideal para los niños y adolescentes para que tengan una alimentación sana, también se encuentra la Chucula, producto de la mezcla de harinas molidas.

### **6.2.3. Perfil general**

Personas que se encuentran desde los 20 hasta los 60 años de edad, con sexo masculino y femenino donde aparecen madres solteras, padres solteros o familias con más de un hijo. La labor económica principal es el comercio, la agricultura, minería y ganadería. Por estas características, se lleva a segmentar el mercado de la siguiente manera:

- Perfil demográfico: Edad: Las personas encuestadas fueron entre los 20 años y 60 años de edad.
- Sexo: masculino y Femenino
- Perfil socioeconómico: personas de todos los estratos.

### **6.3. Análisis de la demanda**

La población de Villavicencio (Meta) cuenta con recursos económicos medios ya que estos viven del comercio y algunos se dedican al cultivo de algunos productos, aunque pueden vivir de lo que producen no siempre es suficiente para tener una buena calidad de vida. En su canasta familiar están presentes productos muy orgánicos y artesanales, que son preferidos por los saludables y económicos.

---

<sup>1</sup> ProyeccionMunicipios2005\_2020 DANE

## 6.4. Diseño de encuesta

El diseño de la encuesta se realizó con enfoque a los consumidores actuales y potenciales resaltando características del producto “CHUCULA EL VAQUERO”, con el fin de saber que tanta población lo consume y cuántos lo podrían consumir, se evalúan aspectos como el precio, textura, sabor, presentación y diseño del logo. (Ver anexo: Diseño de la encuesta).

## 6.5. Población y muestra

### 6.5.1. Población

La población en el presente estudio está conformada por la comunidad del sector de las tiendas naturistas, comprendida por 17, según ASONATURA para el 2015, y la comunidad o población en general de la ciudad de Villavicencio, personas entre los 20 años y 60 años de edad habitantes que están dedicados a diferentes labores (empleados-comercio-oficios varios-hogar), su nivel educativo es variable.

### 6.5.2. Muestra

La investigación se llevó a cabo con 11 Tiendas Naturistas y habitantes de la población de Villavicencio-Meta, entre las edades de 20 años y 60 años para un total de 253.742 personas, según datos de DANE para el año 2015<sup>2</sup>.

$$n = \frac{N Z^2 \cdot p (1 - p)}{(N - 1)e^2 + Z^2 (1 - p)}$$

Dónde:

N= Tamaño de la población

---

<sup>2</sup> <https://geoportaldane.gov.co/midaneapp/pob.html>

Z= Nivel de confianza = 1.96 para un % de confianza del 95%

P= Frecuencia esperada del factor a estudiar

e= Es el margen de error máximo que admito (p.e. 5%)

De donde:

$$n = \frac{(253.742) (1.96)^2 * 0.5 (1-0.5)}{(253.742-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (1-0.5)} \quad n= 383,001 \approx 383$$

## **7. INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Se usa el método deductivo, pues de situaciones generales se llega a explicaciones particulares.

### **7.1. Fuentes y técnicas para la recolección de la información**

#### **7.1.1. Fuentes primarias**

Encuestas, la cual será aplicada de forma personal a las tiendas naturistas de la ciudad de Villavicencio.

#### **7.1.2. Fuentes secundarias**

Se tendrán como base las observaciones y conceptos de los encuestados, específicamente del producto "chucula", de donde se tomarán los puntos más importantes del desempeño del sector.

## 8. ANÁLISIS DE DATOS

### 8.1. Análisis de las encuestas realizadas en tiendas naturistas

Encuestas realizadas a tiendas y centros naturistas de Villavicencio registradas a ASONATURA<sup>3</sup> con corte al año 2015 registra 17 negocios, se encuestaron 11. Los Resultados obtenidos a cada una de las respuestas de las encuestas realizadas a tiendas naturistas (Ver Anexo No 1).

**Ilustración 8- 1** *Posibilidades de venta del producto*

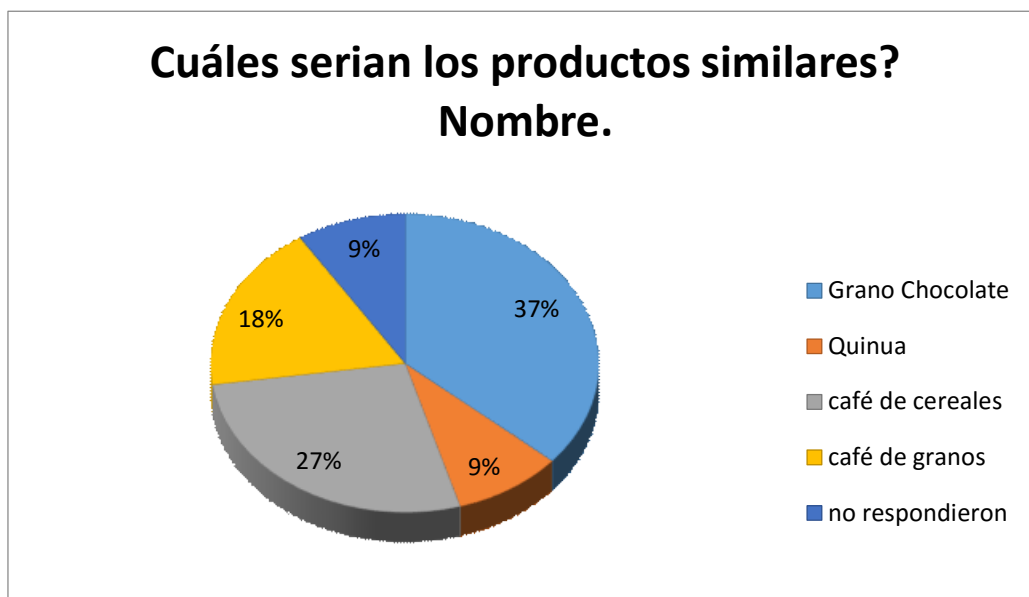


**Fuente:** Autores

El 64% de las tiendas naturistas, les gustaría comprar el producto “, lo cual constituye una oportunidad para la empresa “CHUCULA EL VAQUERO”, en la distribución de la chucula, pues se convertirían en un mercado potencial

<sup>3</sup> La Asociación Nacional Naturista - ASONATURA, es una agremiación sin ánimo de lucro, y está orientada a fomentar y consolidar el movimiento naturista colombiano.

**Ilustración 8- 2 *Productos que reemplazan la chucula***



**Fuente:** Autores

**Ilustración 8- 3 *Líneas de productos similares***



**Fuente:** Autores

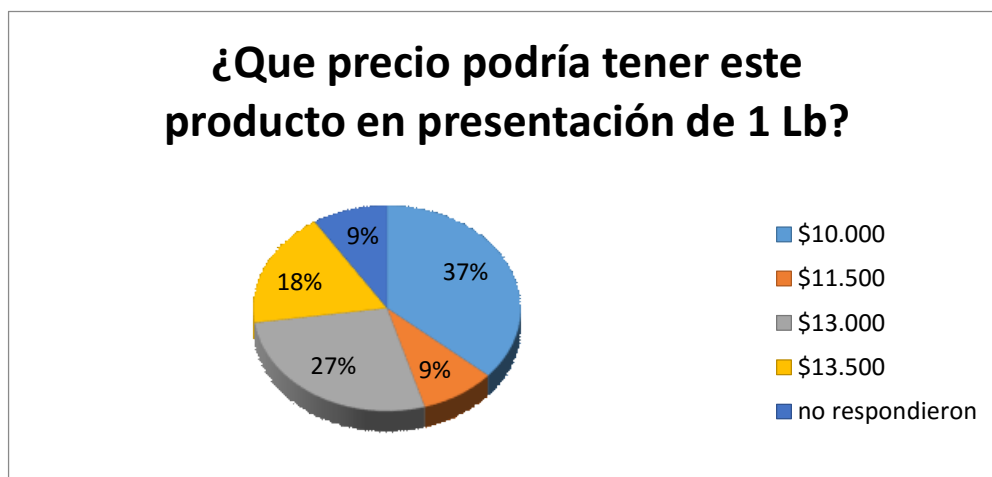
En cuanto a la preferencia del producto similar, la línea preferida para las tiendas naturistas es la Nutritiva, con un porcentaje del 46 %, siendo esto una ventaja para la empresa, por cuanto nuestro producto “Chucula El Vaquero”, es un producto 100% natural.

**Ilustración 8- 4 Población de consumo**



**Fuente:** Autores

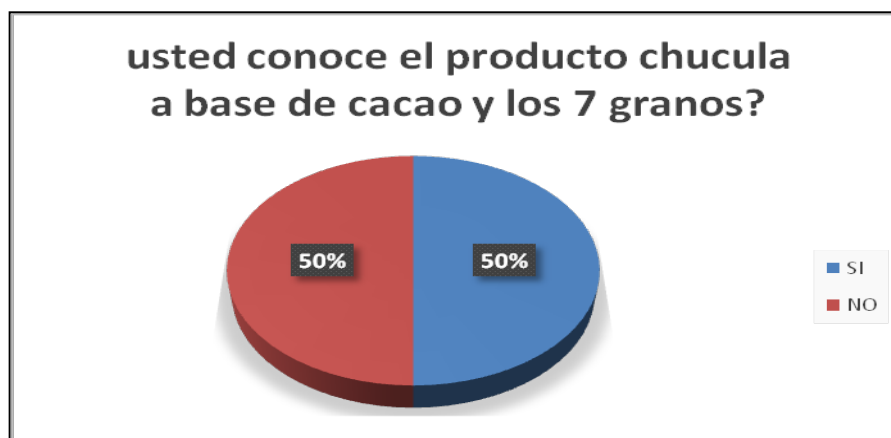
Frente a la definición de cual podría ser el estrato consumidor de la chucula, se puede establecer que es un producto orientado a todos los estratos, debido a que es un producto natural que brinda beneficios innumerables a la salud, pudiendo ser fácil su comercialización pese a contar con la competencia del chocolate en polvo de marcas tradicionales, que tiene un precio mucho mas alto y contiene preservantes y aditivos de características químicas, razón por la cual todos los estratos puedan constituirlo como la mejor alternativa para su alimentación.

Ilustración 8- 5 *Precio de venta*

Fuente: Autores

Con relación al precio que podría tener el producto en su presentación, se pudo establecer que es de \$10.000, La tendencia de las tiendas naturistas para adquirir el producto es encontrar calidad y precio que maximice sus ventas y utilidades, dado que un producto considerado de calidad aumenta o garantiza sus ventas con el consumidor final, y un precio favorable para el cliente final, permite mas ventas para el negocio. Por tal razón, las estrategias de mercado deben orientarse a esto.

## 8.2. Análisis de las encuestas realizadas a personas de diferentes estratos sociales

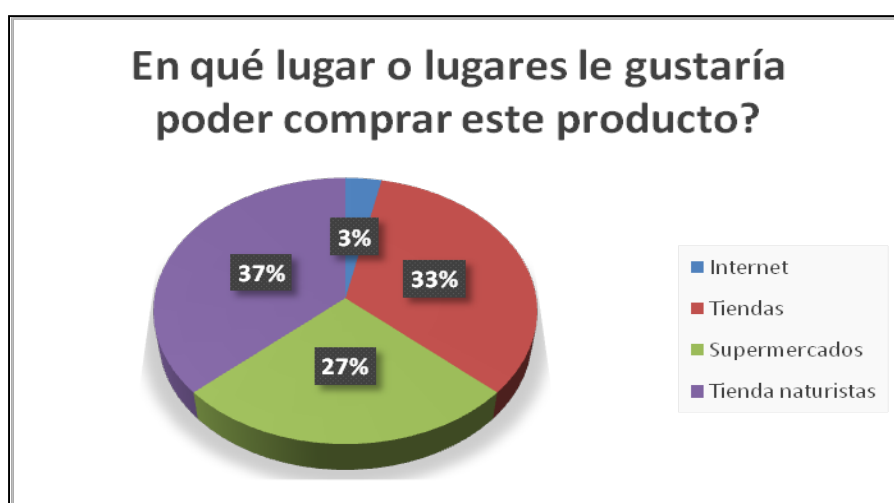
Ilustración 8- 6 *Conocimiento del producto*



**Fuente:** Autores

Los encuestados de diferentes estratos manifestaron respecto al conocimiento del producto que el 50% lo conocen y el otro 50% no lo conocen; factor que infiere que hay que hacer una campaña para dar a conocer el producto.

**Ilustración 8- 7 Lugares para comprar el producto**

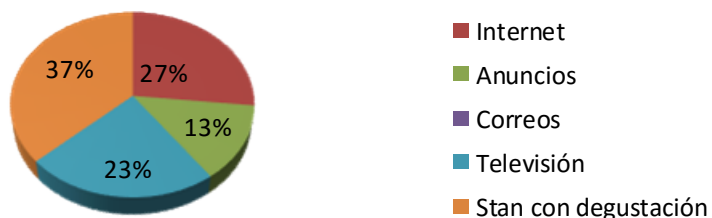


**Fuente:** Autores

Se pudo evidenciar que el 37% se inclinan por adquirir el producto en las tiendas naturistas porque le dan información nutritiva del producto, el 33% en la tienda de barrio, porque allí la encuentra siempre y a la mano para cualquier ocasión y el 27% en los supermercados o almacenes de cadena, expresan que compran allí el producto por que consigue promociones y un solo 3% en internet lo hacen por falta de tiempo.

**Ilustración 8- 8 Medios para conocer el producto**

### A través de que medios le gustaría recibir información sobre este producto?

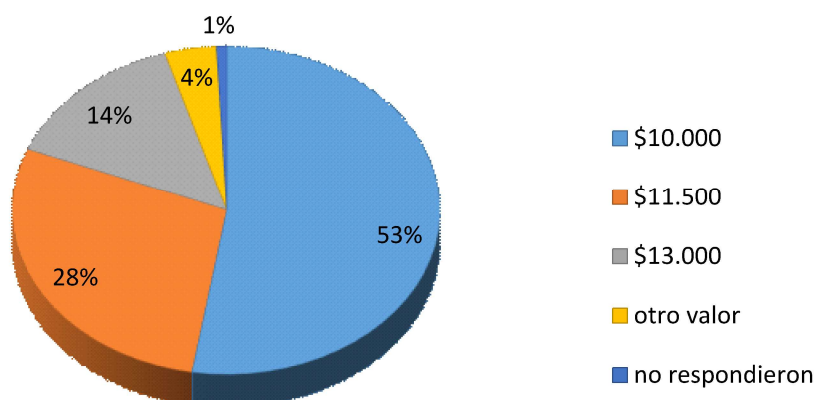


Fuente: Autores

Se analizó que el 37 % le gustaría recibir la información del producto en un Stan de degustación, debido a que de esta forma podrían saborear mejor el producto ya preparado, el 27% por internet porque es el medio de información al alcance de ellos, el 23% en la televisión porque es el medio de comunicación más cerca de la residencia, y el 13% por medio de anuncios, debido a que al leer sobre la información del producto les llama la atención ir a los sitios disponibles para su compra.

### Ilustración 8-9 Precios de compra población general

#### ¿Que precio podría tener este producto en presentación de 1 Lb?



**Fuente:** Autores

De los habitantes encuestados el 53% de los habitantes manifestaron que \$10.000 sería el precio que estarían dispuestos a pagar por el producto; pues es un precio accesible a los posibles consumidores, el 27% \$11.500, el 14% \$13.000 y el 4% otro valor.

### **Ilustración 8- 10 Frecuencia de adquisición del producto**



**Fuente:** Autores

El producto es adquirido según sus necesidades, el 47% manifiestan que lo adquiere cada 8 días, el 23% cada 15 días otro 23% cada 30 días y solo un 7% no lo adquirirían.

## **9. ESTRATEGIA COMERCIAL**

El diseño de las estrategias comerciales para la comercialización de la chucula en la ciudad de Villavicencio (Meta), se baso en el análisis de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas y donde se puede evidenciar que existe la viabilidad de entrar al mercado en la ciudad de Villavicencio, el producto de la empresa “Chucula el vaquero”. Por lo anterior se diseña el presente plan comercial, que se describe a continuación:

### **9.1. Plan de Mercadeo**

#### **9.1.1. Oferta de productos**

En la empresa “CHUCULA EL VAQUERO”, ofrece a la población de Villavicencio su producto líder “la Chucula” en sus tres presentaciones:

- Chucula endulzada con Stevia
- Chucula endulzada con Melao de caña de azúcar
- Chucula sin endulzante

La chucula es un producto tradicional colombiano; una variedad de chocolate que nace de la homogenización de harinas de cereales tostadas como el maíz, cacao, habas, alverja, cebada, maní, trigo, canela y clavo de olor, los cuales guardan en su interior, el secreto de la bebida más espumosa, dulce, espesa, deliciosa y nutritiva que jamás se haya probado.

No contiene preservativos ni aditivos, lo cual permite que el producto no cause efectos perjudiciales en el organismo del consumidor y tenga una duración extensa de hasta 6 meses.

## **9.2. Propuesta marketing**

### **9.2.1. Implementación de las 4 p**

Es el conjunto de decisiones que la empresa toma para consolidar el posicionamiento que busca y satisfacer las necesidades de los habitantes de Villavicencio.

**Plaza:** La sede principal de la empresa está ubicada en la Vereda Europa del municipio de Paratebueno (Cundinamarca), con el presente proyecto se busca comercializar el producto de la chucula en polvo en la ciudad de Villavicencio, teniendo como clientes potenciales en primer lugar las tiendas naturistas, lugar preferido por los encuestados porque allí reciben información nutritiva del producto, además que se puede contar con un punto de venta directo que a su vez es bodega ubicada estratégicamente como fortaleza para la comercialización del producto y crecimiento del negocio, ubicación que debe ser con un flujo de personas considerable para facilitar, dar a conocer y comercializar la chucula, destacando de esta forma la empresa frente a la competencia.

**Precio:** La chucula en polvo en sus presentaciones, se comercializara: para las Tiendas Naturistas-Tiendas de Barrio y Supermercados será de \$10.000, precio sugerido por las tiendas naturistas encuestadas y el precio de \$10.000 a granel en el punto de venta para población en general, que de igual manera sugieren este precio de compra.

Es muy importante que los clientes puedan confiar en la empresa “Chucula el Vaquero”, para que se convierta en un proveedor con precios justos y descuentos previstos que genere la venta operativa que caracteriza el vínculo con ellos.

En este rubro al momento de beneficiar o de atraer a clientes se hablará de descuentos, teniendo en cuenta el factor del volumen de las mismas.

**Producto:** Variedad de presentación y tamaño del producto. Privilegiaremos la oferta de la marca teniendo en cuenta en primer lugar el mercado de las tiendas naturistas y en segundo lugar las tiendas de barrio.

*Productos endulzados y sin endulzar:* Estos productos que con el cumplimiento de ciertos estándares de calidad, se presentan al mercado como una alternativa al tradicional chocolate en pastillas, ofrece presentaciones en bolsa de 500 gramos, en un sólido material con una presentación en bolsa plastificada con una película protectora encima del empaque que llevará la información relacionada al producto y la empresa, con el fin de brindarle la mayor comodidad a los clientes a la hora de comprar el producto.

**Promoción:** Para la divulgación y promoción de la chucula se hace necesario realizar una campaña de reconocimiento del producto a la población y así se pueda dar una buena demanda y oferta, campaña que se describe a continuación:

- Disponer de Stand de degustación en las tiendas naturistas y punto de venta directo, que brinde toda la información de la chucula a la población en general como es: La chucula como derivado del chocolate, siendo apreciado tradicionalmente como un alimento de alto consumo para las familias, en el caso concreto de la chucula en polvo, es una nueva alternativa natural que presenta a los consumidores opciones de consumo favorables; teniendo en cuenta los beneficios saludables que brinda.

- Crear folletos con el fin de comunicar los productos y servicios que ofrece “Chucula el Vaquero”, como se puede comunicar con la empresa (vía email, teléfono y pagina web) y el horario de atención entre otros.
- Comunicar a nuestros clientes potenciales y habituales las promociones con las cuales pueden ser beneficiados por ser considerados importantes para “Chucula el Vaquero”
- Crear relaciones emocionales con los clientes, que permitan hacerlos concientizar cuando compren a otro proveedor o otro establecimiento. Es decir, la lealtad de los mismos estará basada en nuestra atención y servicio y en la variedad de los productos ofrecidos.
- Explotar otro canal de venta, como es visitar empresas (restaurantes, comedores estudiantiles), con una propuesta altamente conveniente por su efectiva contribución a la disminución del tiempo y dinero empleados en obtener nuestros servicios.
- Brindar a las clientes potenciales las entregas personalizadas al propio lugar de trabajo en el curso de la jornada, se contara con el sistema de pago con tarjeta, para lo cual se instala un dispositivo electrónico bancario.
- También se colocará a disposición de la empresa o cliente la pagina web de “Chucula El vaquero”: **[www.chuculaelvaquero.com.co](http://www.chuculaelvaquero.com.co)**, desde aquí se podrá realizar consultas.
- Teniendo en cuenta que los consumidores finales, adquieren el producto según sus necesidades cada 8 días, se debe contar con la disponibilidad del producto en bodega para su distribución, con el fin de satisfacer estas necesidades y dar cumplimiento a la atención del cliente.

- Se establece la Atención al cliente: Cordialidad con el cliente, saludándolo antes de comenzar a atenderlo, o bien cuando circule por el frente del local sin entrar al mismo, llevando como lema: En nuestra profesión la confianza y el cuidado de la salud del cliente “lo es todo”.
- La Infraestructura del local es muy importante, por tanto se presenta un local limpio, vidrios, pisos y techos blancos, (de fácil lavado), góndolas, vitrinas, etc. El establecimiento comercial tendrá que tener una iluminación correcta que permita visualizar perfectamente las presentaciones de la chucula, sus detalles y respectivos precios.



## 10. CONCLUSIONES

Con los resultados de la investigación de mercados, se plantean las siguientes conclusiones:

- Se analizó el mercado y las estrategias para la comercialización de la chucula en la ciudad de Villavicencio, y se evidenció que existe la viabilidad de entrar al mercado en la ciudad de Villavicencio con el producto de la empresa “Chucula el vaquero”.
- Se establecieron los componentes de la “Chucula el Vaquero” y sus beneficios para la salud permitiendo identificar que los clientes potenciales para la comercialización de la chucula son las tiendas naturistas de la ciudad de Villavicencio.
- Se determinó el perfil de los consumidores de chucula en la ciudad de Villavicencio, los cuales corresponden a la población en general entre las edades de 20 a 60 años de todos los estratos sociales.
- Se estableció como una de las mejores estrategias de mercadeo de la chucula en la ciudad de Villavicencio-Meta, la opción de una campaña de promoción y comercialización de la chucula para la población del nicho de mercado, mediante la instalación de un stand de degustación, que debe ser ubicado en las tiendas mayoristas, quienes les brindaran toda la información nutritiva del producto a los consumidores.

- Que el precio de mercado para la venta de la chucula en las tiendas naturistas es de \$10.000, el cual se ajusta al sugerido por la población consultada.
- Que el producto es adquirido según las necesidades del consumidor de la ciudad de Villavicencio cada 8 días.

## 11. RECOMENDACIONES

1. La empresa “Chucula el Vaquero” debe enfocar y aunar esfuerzos de promoción del producto basándose en la campaña de promoción descrita en el plan de mercadeo, que brinde toda la información nutritiva y saludable entre las tiendas naturistas, quienes son para la empresa los clientes potenciales para la comercialización de la chucula.

2. Debido a que las tiendas naturistas son los clientes potenciales para la empresa “Chucula el Vaquero”, manifiestan que siendo la chucula un producto 100% natural y con valores nutricionales, se recomienda la divulgación de estos beneficios de salud y su importancia en el consumo diario de este producto, actividad que se debe realizar a través de un Stand de degustación, que sería la opción más rápida y económica para la empresa y que traería beneficios para los clientes potenciales y consumidores finales.

3. Las estrategias de mercado deben orientarse a ofrecer el producto a máximo a los clientes potenciales para que estos a su vez lleguen a los consumidores finales con calidad y precio y de esta forma estos clientes potenciales maximicen sus ventas y utilidades, dado que un producto considerado de calidad aumenta o garantiza sus ventas con el consumidor final, y un precio favorable para el cliente final, permite mas ventas para el negocio.

4. Teniendo en cuenta que los consumidores finales, adquieren el producto según sus necesidades cada 8 días, se debe contar con la disponibilidad del producto en el punto de venta para su distribución, con el fin de satisfacer estas necesidades y dar cumplimiento a la atención del cliente.

5. Seleccionar, contratar, capacitar a un vendedor para llevar a cabo el plan de mercadeo propuesto en este proyecto.

### **Bibliografía**

Hernandez, S. L. (2015). DISEÑO DE LA DISTRIBUCIÓN DE PLANTA Y LA CADENA DE ABASTECIMIENTO DE LA EMPRESA ALIMENTOS DEL AMOR. *DISEÑO DE LA DISTRIBUCIÓN DE PLANTA Y LA CADENA DE ABASTECIMIENTO DE LA EMPRESA ALIMENTOS DEL AMOR*, 86. Bogotá, Cundinamarca, Colombia.

## 12. ANEXOS

### Anexo 1. Diseño de encuesta a Población en general

Encuesta  
**UNIMINUTO**  
Programa de Especialización EGPR

(La chucula en un producto natural y además artesanal a base de 7 granos que son maíz, cacao, habas, arveja, cebada, maní, trigo clavos y canela y no tienen preservantes, aditivos)

1. Usted conoce el producto chucula a base de cacao y los 7 granos?
  - a. Si: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_
2. ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder comprar este producto?
  - a. Internet
  - b. Tiendas
  - c. Supermercados
  - d. Tienda naturista
3. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?
  - a. Internet
  - b. Anuncios
  - c. Correo
  - d. Televisión
  - e. Stan con degustación
4. cuánto estarían dispuestos a pagar por el producto? (1 libra)
  - a. \$10.000
  - b. \$11.500
  - c. \$13.000
  - d. Otro \$ \_\_\_\_\_
5. Cada cuanto adquiriría el producto?
  - a. 8 Días
  - b. 15 Días
  - c. 30 Días
  - d. Nunca

### Anexo 2. Diseño de encuesta a Tiendas Naturistas

En cuesta  
**UNIMINUTO**  
Programa de Especialización EGPR  
**“Tienda Naturistas”**

(La chucula en un producto natural y además artesanal a base de 7 granos que son maíz, cacao, habas, arveja, cebada, maní, trigo clavos y canela y no tienen preservantes, aditivos)

1. ¿considera que este producto se puede vender aquí?

a. Si : \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

2. ¿Cuáles serían los productos similares?

Nombre \_\_\_\_\_

A qué línea pertenece \_\_\_\_\_

3. De que estrato podría ser el consumidor de este producto?

Extracto 1: \_\_\_\_\_ Extracto 2: \_\_\_\_\_ Extracto 3: \_\_\_\_\_ Extracto 4: \_\_\_\_\_

Extracto 5: \_\_\_\_\_ A todos: \_\_\_\_\_ No responden: \_\_\_\_\_

4. Qué precio podría tener este producto en presentación de 1 libra?

- a. \$10.000
- b. \$11.500
- c. \$13.000
- d. \$13.500